로고스경영연구
제18권 제1호 (2020. 3) pp. 37-56
한국로고스경영학회

Logos Management Review
DOI: 10.22724/LMR.2020.18.1.3

교회의 사회적 책임(CSR)활동을 통한 적합성이 교회 이미지에 미치는 영향

김성진* · 유연우**

〈요 약〉

기업의 지속 가능한 성장과 자본주의 사회의 모순을 해결하는 효과적인 방법 중 하나로 CSR(Corporate Social Responsibility)이란 개념이 19세기 후반부터 등장하게 되었다. 한편, 교회들은 그동안 경제 성장과 아울러 물질적·인적 성장을 추구하다 보니 교회의 본질적 가치인 이웃사랑, 섬김, 나눔 등 종교의 사회적 순기능을 수행하는 데 있어 소홀해 왔다는 지적을 받고 있다.

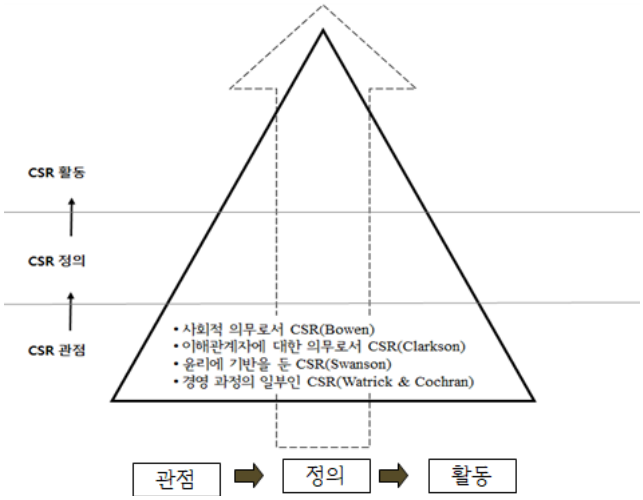
이에 본 연구는 사회를 구성하는 모든 조직이 이행해야 할 사회적 책임을 교회에 적용해봄으로써 교회가 가지고 있는 사회적 가치(이웃사랑, 섬김, 나눔)와 교회의 사회적 책임과의 적합성에 관하여 실증적 분석을 통해 살펴보고, 교회가 지역사회는 물론, 국가 전체의 사회적 책임을 건강하게 표출할 수 있는 계기를 마련하고자 하였다. 아울러 교회는 사회를 위한 책임 의식을 가지고 교회적인 기능을 감당함과 동시에 사회적인 순기능을 회복해야 한다는 시사점을 제시하였다.

주제어 : 기업의 사회적 책임(CSR), 교회의 사회적 책임(CSR), 적합성, 교회 이미지

* 한성대학교 지식 & 서비스컨설팅대학원 박사과정(ifmsc@hanmail.net)
** 한성대학교 지식 & 서비스컨설팅대학원 교수, 교신저자(threey0818@hansung.ac.kr)
논문접수: 2019.11.13, 1차수정: 2020.02.20, 게재확정: 2020.02.26

Ⅰ. 서론

CSR(Corporate Social Responsibility)은 기업의 사회적 책임을 의미하는 개념으로 영리를 제1목적으로 설립된 기업이 그 기업을 둘러싸고 있는 사회에 대한 책임을 다하고자 하는 활동이라고 할 수 있다. 또한 CSR은 어떠한 관점으로 바라보는가에 따라 다양한 정의를 내릴 수 있으며, 그 정의에 따라 CSR 활동이 전개되기 때문에 다각적인 관점에서의 이해가 필요하다(배지양, 2015). 그러한 CSR의 관점에는 사회적 의무로서의 CSR, 이해관계자에 대한 의무로서의 CSR, 윤리에 기반을 둔 CSR, 경영과정의 일부로서의 CSR로 나눠진다(Maignan & Ferrell, 2004).



<그림 1> 배지양 CSR,「기업의 사회공헌활동, CSR의 이해」

지금까지 한국교회의 사회와 지역을 위한 활동으로 학교, 의료, 독거노인 섬김, 양로원, 고아원, 그리고 NGO 활동 등을 통하여 사회와 지역을 섬겨왔고, 이를 교회 본연의 존재적 사명중 하나로 여기며 사회와 하나가 되어 왔다. 그러나 사회적 인식 속의 교회가 펼치고 있는 활동은 마치 교회만을 위한 활동으로 간주하고 있는데, 교회의 대사회적 활동이 기업의 사회적 책임(CSR)과 다를 바 없음을 입증하는 것이 필요하다. 이는 교회의 대사회적 활동은 영리목적인 기업이 추구하는 4가지 차원의 사회적 책임을 논한 Maignan & Ferrell의 CSR 관점과 부합된다.

교회가 활동하고 있는 사회적 책임은 직접적이고 즉각적인 방식으로 개인과 개인, 그룹의 요구를 충족시키기 위해 맞춰진 사회사역의 종류로 정의할 수 있으며, 교회 차원을 넘어 사회에 영향을 미치거나 삶의 질을 개선하기 위한 교회의 모든 통합된 활동이다. 아울

러 한국교회는 선교 2세기를 맞이하여 교회의 본질적 기능인 사회봉사활동을 전략적이고, 적극적으로 참여함으로써 교회에 대한 선한 이미지를 형성해야 하고 나아가 모범적인 섬김의 역할을 감당해야 한다(민장배, 2008).

학계에서는 지금까지 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 왔고, 특히 경영학 분야에서는 CSR 활동의 효과를 검증하기 위해 주로 CSR 활동과 재무성과 간의 관계에 대한 연구(배정호・김병도・김준호, 2008) 및 CSR 활동과 기업 이해관계자들의 평판 간의 관계에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(윤각・조재수, 2005). 이러한 선행연구들은 주로 기업을 중심으로 진행되고 있다.

그러나 반면, 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility)에 관련된 연구는 지역사회 섬김, 자원봉사, 사회봉사, 교육, 사회사업에 국한되어 있는 실정이다. 교회가 활동하는 다양한 사회적 활동들이 진행되고 있음에도 불구하고, 그 활동의 범주가 자선적 영역에 국한된 것으로 인식되고 있으며, 실제로 많은 교회들이 자원봉사와 지역주민들의 어려운 환경을 돌보는 수준의 활동을 하고 있는 것으로만 보여지고 있다. 때문에 이제는 교회는 지역의 모든 다양한 필요를 찾아 깊이 있고, 적극적인 사회적 책임 활동을 해야 한다. 이것이 교회의 존재적 기능 중 하나이기 때문이다.

CSR은 영리를 목적으로 하는 기업의 사회적 책임 활동으로, 이 활동의 주체를 교회에 접목하여 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동과 교회의 CSR(Church Social Responsibility) 활동의 적합성 여부를 알아보고, 그러한 활동이 교회 이미지와 어떤 관련이 있는가를 다음과 같이 연구하고자 한다.

첫째, 기업의 사회적 책임 활동의 가장 근간이 되는 Carroll(1979)의 4가지 책임(경제적・법률적・윤리적・자선적) 활동과 교회의 지역사회를 위한 사회적 책임 활동과의 유사성을 살펴보고, 둘째, 그러한 4가지의 활동이 교회활동과 얼마나 일치(적합성)하는가를 확인한 후, 마지막으로 그로인한 일치성이 교회 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다. 그러나 영리기업의 CSR(Corporate Social Responsibility)은 하나님 나라와 인류공헌에 가치를 둔 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility)과는 그 목적이 근원적으로 다르기 때문에 본 연구에서는 대 사회적 활동 영역에 비중을 두어 연구하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 CSR의 정의

CSR(Corporate Social Responsibility: 기업의 사회적 책임)은 학자에 따라 정의가 각기 다르다(Bowen, H. R, 1953). CSR의 개념은 Bowen and Johnson이 “CSR이란 우리 사회

의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고 의사결정을 하며 원칙을 추구하는 것에 대한 의무(obligation)"라고 정의함으로 CSR에 대한 정의가 비롯되었다. 그 이후 CSR은 여러 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 그 중 Carroll의 연구를 이론적 배경에 두었다. 그는 CSR을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임 그리고 자선적 책임 등 4가지로 분류하였다. 그가 말하는 경제적 책임이란, 기업이 수행해야 하는 가장 기본적인 책임은 기업이 제품을 생산·판매하여 수익을 창출하는 것이며, 종업원들이 지속적으로 근무할 수 있도록 환경을 만드는 것이라고 하였다. 법률적 책임은 법의 테두리 안에서 경제적인 역할을 하는 활동으로 기업의 회계 투명성을 강조하는 것이라고 하였다. 윤리적 책임은 법에 명시되어 있지 않더라도 사회 통념의 범위 안에서 소비자의 권익을 지켜야 하는 것이라고 하였다(Wagner, 1981). 자선적 책임은 기업이 스스로 자율적인 실천을 통해 추진되는 책임으로 금전적 기부나 재능기부가 해당된다고 하였다(Carroll, A. B, 1979).

이러한 견해가 진일보하여 최근 ISO에서는 사회적 책임 범위에 기업뿐 아니라 정부와 일반조직도 포함해야 한다는 의미에서 기업(Corporate)이라는 단어를 빼고, SR(social responsibility)이라는 용어를 사용하고 있다(황상규, 2013).

기업과 기관의 CSR 활동은 단순히 기업의 경제적 활동에 국한하는 것이 아니라, 그 영향의 범주가 확대되고 있다. 기업의 CSR 활동은 어떤 특정 기업이 진출한 지역에 기존의 여러 기업들은 물론이거니와 다양한 형태의 공동체 또는 구성원들과 공존한다. 그러한 공존을 위하여 그 기업의 건전한 역할수행을 통해 기업 이미지는 물론 구매 행동까지도 영향을 미치고 있으며. 이는 결과적으로 기업의 경쟁력을 제고시켜 주고 있다.

2.2 교회의 CSR(Church Social Responsibility)

2.2.1 교회의 존재 목적

교회의 사회적 책임에 대한 연구의 필요성과 당위성은 먼저 교회론에서 접근해 볼 수 있다. 교회의 본질적 과제를 3가지로 요약하면, 케리그마(복음전파), 디아코니아(봉사), 코이노니아(친교)로 요약된다. 교회가 지니고 있는 이러한 3가지의 본질 중 하나인 봉사(디아코니아)는 곧 사회적 책임 영역에 해당이 된다.

2.2.2 교회에서의 사회적 책임(CSR)

CSR의 정의에 대하여 교회는 이러한 사회적 책임 활동을 CSR이라고 부르진 않지만, 기업의 사회적 책임 활동을 공동체의 중요한 개념으로 인식하고 꾸준히 사회를 위한 자선적 활동을 수행해 왔다.

집단으로서의 사회에는 그를 둘러싸고 있는 환경이나 내부 구성원들에 대한 의무가 발생한다(김찬묵, 2008). 그런 측면에서 교회의 사회적인 활동은 선택이 아니라 사회적 의무로 인식하고 있다. 성경적 관점에서 창세기 1장 26절을 근거로 최초 인간은 하나님 앞에서 모든 사람들이 아름다운 사회를 형성해 나갈 책임을 부여받은 것이다(최근혁, 1988).

교회의 사회적 책임은 예수그리스도의 주되심의 실현을 위한 신앙의 영역이다. 또한 교회는 사회적 변혁을 지켜나가야 할 책임이 있음과 동시에 개인과 사회가 분리되지 않고 하나가 되도록 하여야 하며, 사회의 평화와 정의실현을 위하여 교회가 존재하여야 한다. 또한 교회가 갖는 사회적 책임은 자기희생의 사랑이 실천되는 곳이어야 하며, 아울러 교회는 사회와 구별된 모습이 아니라, 사회의 한 일원이 되어야 하며 교회 본질 자체가 섬김의 공동체임을 인식해야 한다(신현수, 2001).

2.2.3 교회의 사회적 책임의 역사적 근거

1974년 스위스 로잔 세계 복음화 대회(The International Congress on World Evagelization)에서는 전도와 사회활동은 세계에 파송된 그리스도인이 성취하여야 할 사랑의 봉사에 대한 진정한 표현으로 로잔 선언문을 채택했으며, 선언문의 총 15개의 항목 중 5번째 항목의 경우 기독교의 사회적 책임(Christian Social Responsibility)을 말하고 있다(조종남, 1984). 이는 교회가 활동하는 전도와 사회적 책임은 한 마리 새의 두 날개와 같이 함께 속해 있는 것이며, 이 두 가지는 하나님께서 그의 백성을 세상에 보내는 사명(mission)에 속하는 교회의 근원적인 사명이다(Wagner, 1981).

이후 1982년 미국 미시건주 그랜드래피즈 대회에서는 3가지 측면의 사회적 활동의 관련성에 대해 발표했다. 첫째로 사회적 활동은 복음 전도의 결과이다. 둘째, 사회적 활동은 복음 전도로 넘어가는 다리이다. 셋째, 사회활동은 복음 전도의 동반자라는 그리스도교의 사회적 사역과 복음 전도는 모두 성경적 선교의 핵심이라고 주장하면서 이러한 일들은 임의로 할 수도 있고 안 할 수도 있는 것이 아니라, 그리스도인으로서 반드시 행하여야 할 의무임을 강조하기 위해 '책임'이라는 용어를 사용하고 있다. 이러한 시각에서 복음주의자들 가운데 점차로 의견의 일치가 이루어지고 있다고 하였다(조종남, 1984). 이와 같이 교회의 속성들은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 속성과 일치하고 있다고 할 수 있다.

2.3 교회 이미지

2.3.1 이미지

이미지(Image)의 사전적 의미는 "마음속에 떠오는 상"으로서의 심상을 일컫는다. 이는

직접적으로 감각의 자극을 동반하지는 않지만 감각적 성질을 지니고 있기 때문에 시각적 이미지, 청각적 이미지, 후각적 이미지 등 모든 감각의 이미지가 있을 수 있다고 한다. 결국 이미지란, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감성, 그리고 상상력 등을 포함한 것을 브랜드 이미지라고 볼 수 있다(심현숙, 2016). 그렇다면 교회의 이미지 역시 사회구성원들의 기억 속에 있는 교회와 관련된 연상을 가지고 있다고 할 수 있다.

2.3.2 기업 이미지

현재 일반적으로 기업들이 실행하고 있는 사회적 책임(CSR) 활동들은 먼저 취약계층에 일자리와 사회복지 서비스를 제공하여 사회적 공익활동을 펼치는 것과 기업이 영업활동을 통해 얻은 수익의 일부를 사회적 목적을 위해 재투자하는 활동, 그리고 사회적 목적의 재투자를 넘어 창출된 영업이익을 지역공동체에 기부하거나 사회적 목적으로 재활용하는 활동으로 규정하고 있다(최진, 2014).

2.3.3 교회 이미지

이미지는 비단 기업만이 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 교회 이미지 또한 교회의 대 사회적 신뢰감을 심어 주며, 교회구성원들에게는 자부심을 높여주게 된다. 이러한 효과는 지속적인 대 사회적 책임 활동에 영향을 줄 수 있고, 사회로부터 지지를 받을 수 있다. 그러므로 교회 이미지는 대 사회적 책임 활동을 통해 높아질 수 있다. 사회구성원들의 교회에 대한 바람으로는 고아원・양로원 운영(26.4%), 지역 환경운동(11.8%), 이웃돕기 바자회(11.3%), 극빈가정 돌봄(10.8%) 등으로 조사되었다(목회와 신학 편집부, 2011).

이처럼 교회를 향한 사회의 잠재적 요구와 필요들을 파악하는 것을 넘어서 사회적 책임(Social Responsibility)으로 인식하고 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility) 활동을 전개하게 된다면 교회는 그 해당 지역에서 좋은 이미지를 창출하게 되며, 나아가 교회의 긍정적 출석의도까지 이끌어 낼 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 교회의 사회적 책임과 교회 적합성

적합성(Fit)이란 두 개체 간의 지각된 관련성(Perceived Link)으로 정의할 수 있으며,

CSR의 적합성은 소비자가 인식하는 CSR과 기업의 제품, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타겟 시장 간의 관련성을 의미한다(Varadarajan, P. R. & Menon, A., 1988).

기업 적합성은 기업의 활동과 기업이 지원하는 사회적 주체 간의 유사성 또는 관련성을 의미한다. 기업의 사회적 책임 활동에 있어서 CSR 성격과 특성이 얼마나 일치되는가에 관한 적합성을 확보하는 것은 매우 중요한 일이다(최진, 2014).

반면에 교회공동체의 경우는 기업과 다른 특성 요인을 가지고 있다. 사회구성원이 가지고 있는 교회에 대한 기대와 CSR 활동의 정보가 불일치하다고 생각할 경우, 해당 교회에 대한 정교화를 증가시키거나 적합성이 낮다는 것만으로도 교회공동체에 대한 부정적인 사고를 갖게 할 수 있을 것이다.

따라서 이러한 적합성의 근거를 토대로 교회의 적합성을 사회 구성원들이 교회의 규모와 교회 환경에 적합하다고 인식할 수 있는 CSR 활동을 파악하기 위해서 단일차원의 CSR 개념으로 측정하기 보다는 정확한 하위차원별 측정이 요구되어진다. 따라서 본 연구를 통해 교회의 적합성은 교회의 경제적 활동, 법률적 활동, 윤리적 활동, 자선적 활동에 국한하여 교회의 특성과 일치되는지를 살펴보고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 교회의 경제적 책임 활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 교회의 법률적 책임 활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 교회의 윤리적 책임 활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 교회의 자선적 책임 활동은 교회 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 교회의 적합성과 교회 이미지

교회의 적합성은 교회의 활동과 교회가 지원하는 사회적 활동 간의 유사성 또는 관련성(perceived link)을 의미한다(김은정・문용은・김종원, 2016). 교회는 예수께서 말씀을 육신화(incarnation)하셨듯이, 그리스도를 공동체화해야 한다. '공동체화된 예수그리스도'는 복음의 선포(kerygma), 사랑의 친교(koinonia), 양육과 훈련(didache), 이웃을 향한 책임 있는 봉사(diakonia)로 성취될 수 있다(양승준, 2017). 따라서 교회는 이웃을 향한 책임 있는 봉사를 지향하는 공동체임으로, 교회의 사회적 책임 활동은 적합한 활동이 된다.

또한 한국교회는 교회 이미지 향상을 위해 지역사회와 소통하고 다양한 선교적 프로그램과 봉사활동을 실천하고 있다. 아울러 지역사회를 위한 공공의 선을 이루기 위해 봉사활동을 주도하는 주체적 역할을 감당해 낼 때 교회에 대한 긍정적 이미지를 형성할 수 있다(이훈, 2017).

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.
가설5. 교회의 적합성이 교회 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 교회의 사회적 책임과 교회 이미지

기업 이미지란, 어떤 기업에 대한 믿음, 지각, 관련된 지식, 평가, 감정, 태도, 특징 등의 포괄적 개념으로서 기업에 대한 소비자가 가지고 있는 정보이다. 이러한 기업 이미지는 제품의 속성이나 품질에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치고 이는 브랜드에 대한 태도 또는 구매 의도와 연결되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 CSR 활동을 통해 이해관계자들에게 비추어진 기업의 이미지라고 할 수 있다(Brown, T. J. & Dacon, P. A. 1997).

교회가 갖고 있는 이미지는 교회 자체가 지닌 특성이 아니라 사회구성원들이 교회에 대하여 갖고 있는 이미지인 것이다. 더욱이 교회 이미지의 형성은 교회가 행하는 어떤 활동이 아니라, 교회의 활동에 의하여 발생하는 사람들의 반응이다. 그러므로 교회 이미지는 교회의 활동에 대한 사회구성원들의 마음속에 자리하는 감정과 느낌이며, 그에 대한 태도라고 할 수 있다. 따라서 교회 이미지는 교회에 소속된 구성원들의 활동 및 서비스 등의 교회 제반 활동에 관한 총체적인 지각이다(김형길, 2014).

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.
가설6. 교회의 경제적 책임 활동은 교회 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설7. 교회의 법률적 책임 활동은 교회 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설8. 교회의 윤리적 책임 활동은 교회 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설9. 교회의 자선적 책임 활동은 교회 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 직분자와 비직분자의 사회적 책임과 교회 이미지 추가분석

교회 내부에서의 활동에 대한 책임을 가지고 있는 직분자의 경우 대 사회적 활동에 대한 다소의 부담감을 가지고 있을 수 있는 반면, 비직분자는 교회가 가진 사회적 활동에 대한 긍정적인 이미지만을 가진 상태로 교회에 대한 이미지를 인식하기 때문에 그 차이가 있을 것이다. 하여, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

추가분석에 대한 가설은 다음과 같다.
가설7-1 직분자의 법률요인은 이미지 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설9-1 직분자의 자선요인은 이미지 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7-2 비직분자의 법률요인은 이미지 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설9-2 비직분자의 자선요인은 이미지 요인에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 논문에서는 CSR 활동을 Carroll(1991)의 “사회적 기업에 대한 경제적・법률적・윤리적・자선적 기대를 포함하는 것”으로 정의하고, 그의 대표적인 측정방법인 4가지 사회적・경제적・법률적・윤리적・자선적 책임을 바탕으로 하였으며, 선행연구를 통해 개발한 척도를 참조하여, 경제적 책임은 교회 재정의 건전성과 투명성, 성실한 세금납부, 지역사회의 고용 창출과 지역발전에 일익을 담당하는 것, 지역주민의 삶의 질적 향상, 지역을 위한 최상의 봉사, 해당 지역에서의 공정거래 등 6개 항목으로 구성하였다. 법률적 책임은 교회 직분자들이 교회법과 국가법의 기준에 따라 행동하는 것, 사회질서와 관련 법규 준수, 지역 거래처와의 거래계약 성실의무, 사회적 범죄행위와 구별된 투명한 교회경영, 자원봉사 행위가 법에 저촉되지 않도록 노력하는 것 등 6개 항목으로 구성하였다. 윤리적 책임은 윤리실천 강령에 따라 운영하는 것, 올바른 사회 가치관 존중과 규범준수, 문화활동, 선의의 약속이행, 윤리・도덕적 모범, 반부패에 관한 프로그램 보유 여부 등 6개 항목으로 구성하였다. 자선적 책임은 헌금의 일부를 지역사회를 위해 사용하는 것, 교회 공간을 지역사회를 위해 개방하는 것, 자원봉사 참여, 자발적 지역행사 참여, 교육 프로그램 지원, 직원 복지지원 등 6개 항목으로 구성하였다(박종철・이상엽・이철한, 2011).

교회 적합성은 교회의 존재 목적과 CSR의 4가지 책임 활동이 일치함으로 정의하고, 선행연구(김은정・문용은・김종원, 2016)의 척도를 참조하여 교회의 특성과 일치성, 지역사회 정책의 일치성, 교회 구성원들의 기대의 일치성, 교회 존재목적의 일치성, 교회 이미지와의 일치성, 교회 신뢰와의 관련성 등 6개 항목으로 구성하였다

교회 이미지는 교회에 대한 공중의 태도 및 교회 특성에 대한 신념으로 정의(Winters, 1986)하고, 선행연구(김은정・황성원・김종정, 2015)의 척도를 참고하여 교회에 대하여 호감이 간다, 교회에 대하여 신뢰가 된다, 지역에 유익한 단체이다, 타인에게 추천한다, 다른 교회에 흐름을 주도한다, 다른 교회에 모델이 된다 등 6개 항목으로 구성하였다.

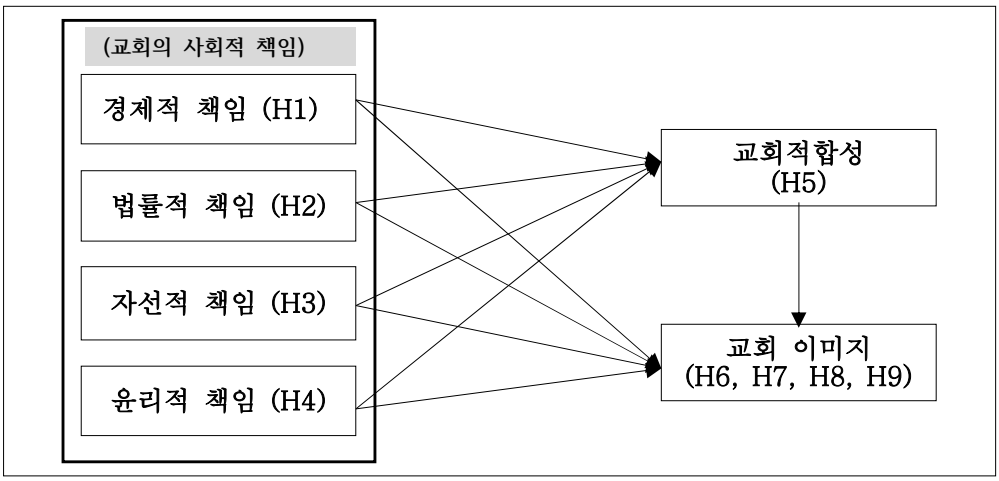
4.2 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료는 국내 D도시의 기독교인들과 인근의 주민들을 대상으로 수집하였다. 설문조사의 측정항목은 선행연구를 참조하여 본 연구의 의도에 맞게 재구성하였다. 총 260부를 회수하였으며, 회수된 260부 중 불성실한 응답 8부를 제외한 총 252부를 분석하였다. 성별의 경우 남자 46.8%, 여자 53.2%로 여성 비율이 약간 높은 편으로 나타났다. 응답자의 연령은 50대 이상 46.8%, 40대 28.6%, 30대 17.1%, 20대 7.5%의 순으로 나타났다. 지위로는 응답자중 비직분자 69.8%, 직분자 23.4%, 목회자 6% 비신자 0.8%로 나타났고, 출석기간은 3년 이상이 61.5%, 3년 미만 11.9%, 2년 미만 17.5%, 1년 미만 9.1%로 나타났다. 본 연구의 자료수집 대상은 사회적 책임 활동에 대한 교회 내의 구성원들에 국한하였다.

자료의 분석 방법은 SPSS 24와 AMOS 22를 사용하였다. 통계적 방법으로는 요인 분석, 신뢰도 분석, 구조방정식 모형 분석 등을 사용하였다.

4.3 연구모형

본 연구는 교회의 사회적 책임(CSR) 활동을 통해 기업의 사회적 책임과의 적합성과 교회 이미지에 미치는 영향을 살펴보려고 한다. 이를 위해 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

Ⅴ. 실증분석 결과

5.1 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

<표 1> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인적재량						공통성	신뢰도(α)
경제	Q1_경제1	.821						.810	0.938
	Q1_경제2	.778						.769	
	Q1_경제3	.844						.833	
	Q1_경제4	.779						.774	
	Q1_경제5	.707						.739	
	Q1_경제6	.694						.744	
법률	Q2_법률1		.799					.750	0.930
	Q2_법률2		.857					.841	
	Q2_법률3		.799					.792	
	Q2_법률4		.781					.773	
	Q2_법률5		.762					.721	
	Q2_법률6		.638					.650	
윤리	Q3_윤리1			.643				.724	0.918
	Q3_윤리2			.712				.719	
	Q3_윤리3			.710				.726	
	Q3_윤리4			.825				.788	
	Q3_윤리5			.823				.780	
	Q3_윤리6			.689				.688	
자선	Q4_자선1				.670			.715	0.896
	Q4_자선2				.663			.716	
	Q4_자선3				.782			.687	
	Q4_자선4				.690			.805	
	Q4_자선6				.683			.763	
이미지	Q5_이미지2					.719		.725	0.839
	Q5_이미지3					.742		.730	
	Q5_이미지5					.671		.696	
	Q5_이미지6					.735		.659	
적합성	Q6_적합성1						.765	.737	0.891
	Q6_적합성2						.830	.818	
	Q6_적합성4						.779	.770	
	Q6_적합성5						.730	.711	
고유값(eigenvalue)		5.033	4.748	4.231	3.266	3.105	2.773	–	–
설명력(%)		16.234	15.316	13.647	10.535	10.015	8.946	–	–
KMO측도 : 0.940, Bartlett의 구형성 검정 : 6328.155(df =465, p <0.001), 누적분산율 : 74.69%									

변수에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>에 나타나 있다. 탐색적 요인분석의 요인추출은 주성분 분석을 사용하였으며, 추출된 요인 수는 고유 값 1을 사용하였다. 요인회전은 각 요인의 특성을 파악하는데 유용한 직각 회전에 의한 베리 맥스(varimax)를 사용하여 분석을 실시하였다. 분석결과 자료가 요인분석을 실시하기에 적합한(KMO 측도 : 0.940, Bartlett의 구형성 검증: 6328.155(df=465, p<0.001) 것으로 검증되었으며, 총 분산 설명력은 74.69%로 나타나, 6개 요인으로 잘 설명됨을 확인하였다. 모든 항목의 공통성과 요인 적재량은 기준(0.6 이상)을 충족하는 것으로 나타났으며, 교차 적재되거나 다른 요인에 의해 적재된 변수는 없었다. 도출된 6개 요인명은 선행연구에 따랐다. 경제요인, 법률요인, 윤리요인 및 적합성 요인은 6개 항목, 자선요인은 5개 항목, 이미지 요인과 적합성은 4개 항목으로 구성되어 있다. 타당성이 검증된 항목들에 대해 요인별로 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과, 신뢰도는 <표 1>과 같이 α=0.839에서 α=0.938로 분포되어 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

5.2 상관관계 분석

<표 2> 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	경제	법률	윤리	자선	이미지	적합성
경제	4.07	.75	1					
법률	3.30	.83	.454***	1				
윤리	4.03	.63	.659***	.464***	1			
자선	3.20	.80	.421***	.743***	.441***	1		
이미지	3.73	.70	.597***	.445***	.564***	.375***	1	
적합성	4.14	.63	.556***	.449***	.549***	.327***	.551***	1

*p<0.05, **P<0.01, *** P<0.001

각 변수 간의 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과, <표 2>과 같이 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다(P<0.001). 즉, 가설은 지지되었다. 세부적으로 살펴보면 법률과 자선의 상관관계(r=.743)가 가장 높았으며, 그 다음으로 윤리와 경제의 상관관계(r=.659)가 높았고, 그 다음으로 이미지와 경제(r=.597), 이미지와 윤리(r=.564) 순으로 높은 상관관계를 보이고 있다.

5.3 확인적 요인분석

다음은 잠재요인과 측정문항 간의 관계를 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시

하였다. 분석 결과를 살펴보면, 개념타당도는 표준화계수가 0.5 이상이 기준이다. 경제적 요인과 측정문항 간의 요인 부하량은 λ=0.827~0.863, 법률적 요인과 측정문항 간의 요인 부하량은 λ=0.756~0.883, 윤리적 요인과 측정문항간의 요인 부하량은 λ=0.782~0.822, 자선적 요인과 측정문항 간의 요인 부하량은 λ=0.654~0.887, 이미지 요인과 측정문항 간의 요인 부하량은 λ=0.677~0.811, 적합성 요인과 측정문항 간의 요인 부하량은 λ=0.794~0.869으로 기준 값인 0.5를 모두 초과하는 것으로 나타났고, 모든 문항들의 개념타당도는 통계적으로 유의함이 확인되었다($p<0.001$). 집중타당도는 AVE 0.5이상 CR은 0.7이상을 기준으로 한다. <표 3>과 같이 집중타당도를 분석한 결과 AVE는 자선적 요인이 기준에 미달(0.426)하나 근접해 있고, 경제적 요인과 법률적 요인은 0.500, 윤리적 요인은 0.592, 이미지 요인은 0.492, 적합성 요인은 0.643 등 모두 기준을 초과하고 있다. 또한 CR은 0.880~0.955 사이의 값을 가지고 있는 것으로 나타나 집중타당도는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 3> 측정모형의 적합도 검증 및 집중타당도 평가

경 로		표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	t(Sig)	AVE	CR
경제	→ Q1_경제6	0.827	1			0.500	0.955
	→ Q1_경제5	0.831	0.966	0.06	15.999***		
	→ Q1_경제4	0.839	0.973	0.06	16.228***		
	→ Q1_경제3	0.881	1.199	0.068	17.551***		
	→ Q1_경제2	0.844	1.008	0.061	16.386***		
	→ Q1_경제1	0.863	1.048	0.062	16.991***		
법률	→ Q2_법률6	0.756	1			0.500	0.936
	→ Q2_법률5	0.816	1.121	0.082	13.658***		
	→ Q2_법률4	0.830	1.077	0.077	13.925***		
	→ Q2_법률3	0.873	1.192	0.081	14.786***		
	→ Q2_법률2	0.883	1.119	0.075	14.983***		
	→ Q2_법률1	0.837	1.061	0.075	14.062***		
윤리	→ Q3_윤리6	0.799	1			0.592	0.952
	→ Q3_윤리5	0.813	0.993	0.069	14.466***		
	→ Q3_윤리4	0.817	0.985	0.068	14.570***		
	→ Q3_윤리3	0.822	0.974	0.066	14.684***		
	→ Q3_윤리2	0.818	1.016	0.07	14.589***		
	→ Q3_윤리1	0.782	0.995	0.072	13.742***		
자선	→ Q4_자선6	0.850	1			0.426	0.907
	→ Q4_자선4	0.887	1.222	0.067	18.142***		
	→ Q4_자선3	0.654	0.908	0.079	11.511***		
	→ Q4_자선2	0.810	0.946	0.06	15.666***		
	→ Q4_자선1	0.795	1.051	0.069	15.219***		

이미지	→ Q5_이미지6	0.677	1			0.492	0.880
	→ Q5_이미지5	0.782	0.952	0.089	10.674***		
	→ Q5_이미지3	0.811	0.929	0.085	10.976***		
	→ Q5_이미지2	0.771	1.13	0.107	10.561***		
적합성	→ Q6_적합성5	0.794	1			0.643	0.941
	→ Q6_적합성4	0.835	1.077	0.074	14.483***		
	→ Q6_적합성2	0.869	0.976	0.064	15.176***		
	→ Q6_적합성1	0.796	0.969	0.071	13.635***		
CMIN/DF=861.303/419(p<0.001),RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874, NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065							

* p<0.05. ** p<0.01, *** p<0.001

5.4 구조모형(이론모형) 분석과 가설검증

<표 4> 구조모형 분석과 가설검증

가설	경로			표준화 계수	비표준화 계수	S.E	t	가설검증 결과
H1	경제적요인	→	교회적합성	0.322	0.263	0.069	3.822***	채택
H2	법률적요인	→	교회적합성	0.300	0.235	0.084	2.790**	채택
H3	윤리적요인	→	교회적합성	0.294	0.275	0.082	3.346***	채택
H4	자선적요인	→	교회적합성	−0.150	−0.116	0.083	−1.389	기각
H5	교회적합성	→	교회 이미지	0.282	0.315	0.088	3.571***	채택
H6	경제적요인	→	교회 이미지	0.294	0.268	0.078	3.446***	채택
H7	법률적요인	→	교회 이미지	0.134	0.117	0.092	1.28	기각
H8	윤리적요인	→	교회 이미지	0.211	0.221	0.091	2.428	채택
H9	자선적요인	→	교회 이미지	−0.021	−0.018	0.09	−0.206	기각
CMIN/DF=861.303/419(p<0.001),RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874, NFI=0.870,IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065								

* p<0.05. ** p<0.01, *** p<0.001

가설검증을 위하여 구조모형 검증을 실시하였다. 구조모형의 적합도는 <표 4>와 같이 CMIN/DF=861.303/419(p<0.001), RMR=0.039,GFI=0.886, AGFI=0.874, NFI=0.870, IFI=929, TLI=920, CFI=928, RMSEA=0.065으로 나타나 일부 지표를 제외 하면 만족할 만한 수준으로 확인되었다. 구조모형 분석 결과, 경제적 요인, 법률적 요인 및 윤리적 요인은

교회 적합도와 (+)의 유의한 관계를 갖는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 H1~H3은 채택되었다. 그러나 자선적 요인은 교회 적합도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H4는 기각되었다. 교회 적합성은 교회 이미지에 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5는 채택되었다.

5.5 추가분석 검증

통상 선행연구에서 자선은 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 그러나 본 연구에서 구조모형 분석을 실시한 결과, 자선적 요인과 법률적 요인이 교회 이미지에 미치는 영향에 대한 연구가설이 기각되었다. 이러한 검증결과에 대하여 의문을 갖고 집단을 세분화하여(직분자와 비직분자) 다중회귀분석을 추가적으로 실시하였으며, 독립변수와 종속변수는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증한 후 평균화하였다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다. 직분자와 비직분자의 법률요인과 자선요인이 교회 적합성에 미치는 영향을 분석한 결과 <표 5>, <표 6>과 같이 회귀모형은 각각 적합하게 평가되었다(F=10.300, p=0.000), (F=61.133, p=0.000). Durbin Watson 통계량도 2에 근접하여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 나타났다.

가설검증 결과 직분자의 이미지 요인에 미치는 법률요인(t=0.245, p=0.809)과 자선요인(t=1.188, p=0.247)의 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 따라서 가설 H8-1, H8-2는 기각되었다. 그러나 비직분자의 이미지요인에 미치는 법률요인의 영향은 유의(t=3.075, p=0.006)하게 나타났으며, 자선요인의 유의성도 유의(t=3.611, p=0.003)하게 나타났다. 분석결과에 따라 직분자들의 법률요인과 자선요인은 이미지요인의 수준과는 연관성이 낮은 것으로 확인되었으나, 비직분자들은 법률요인과 자선요인이 높아지면 이미지 요인의 수준도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 표준화 계수(β)를 보면 이미지 요인은 법률요인(β=0.381)보다 자선요인(β=0.447)의 영향을 더 받는 것으로 나타났다.

<표 5> 직분자의 이미지 요인에 대한 다중회귀분석 결과

가설		비표준화 계수		표준화계수	*t*(Sig)	공선성		검정 결과
		B	SE	β		공차	VIF	
	(상수)	3.101	.339		9.144			
H8-1	법률요인	.065	.266	.120	.245	.198	9.182	기각
H8-2	자선요인	.324	.273	.581	1.188	.198	9.182	기각
R^2=0.695, $adjR^2$ =0.484,F=10.300***, *Durbin-Watson*= 2.137								

*p<0.05, **P<0.01, *** P<0.001

<표 6> 비직분자의 이미지 요인에 대한 다중회귀분석 결과

가설		비표준화 계수		표준화계수	*t*(Sig)	공선성		검정 결과
		B	SE	β		공차	VIF	
	(상수)	1.583	.258		6.145			
H8-3	법률요인	.344	.112	.381	3.075**	.332	3.008	채택
H8-4	자선요인	.372	.103	.447	3.611**	.332	3.008	채택
R^2=0.623, $adjR^2$ =0.613,F=61.133***, *Durbin-Watson* = 2.036								

*p<0.05, **P<0.01, *** P<0.001

Ⅵ. 결론

교회는 세상을 향한 선교와 함께 봉사(διακονία)의 사명을 감당해야 한다. 교회는 그 출발부터 외부적으로 구제와 선교하는 일을 함께 병행해 왔었다. 어떤 의미에서 보면 선교와 구제는 분리적인 개념보다는 선교를 위해서 구제를 했으며, 구제하는 일을 통해서 선교의 결실을 맺었던 것이다. 따라서 교회의 디아코니아는 선교와 봉사를 함께 하는 사역이라고 할 수 있다(이현웅, 2012).

교회의 사회적 책임 활동은 교회의 질적인 성숙을 의미한다. 교회에서는 그동안 대 사회적 봉사활동도 열심히 수행해 왔으나 이제는 양적 성장과 질적 성장의 균형을 도모하여야 하며, 나아가 사회적 책임 활동으로 확대되어야 한다(이요섭, 2008). 이 시기에 교회의 기능에 대한 본질적 이해가 교회의 방향과 그 결과를 결정하게 된다는 사실이다. 그러므로 우리는 무엇을 말하기 이전에 먼저 교회가 무엇을 하는 곳인가에 대한 이해를 가져야 한다(이현웅, 2012). 교회는 하나님을 향한 예배적 기능이 우선이며, 세상을 향한 복음을 전하는 곳임으로 지역사회를 섬기고 헌신하는 본질적 기능을 가지고 있다.

이 연구는 기업의 사회적 책임(CSR)과 교회의 핵심가치인 사회적 사역이 어떻게 연관되어 있는가를 확인함과 동시에 교회의 사회적 책임(Church Social Responsibility)이 교회 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 연구하는데 주목적이 있다. 그 검증결과로 기업의 사회적 책임을 근거로 하여 교회의 사회적 책임(CSR)의 적합성을 확인하였고, Carroll의 4가지 영역의 사회적 책임이 교회 이미지에 정(+)의 요인을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구가 추구하는 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 기업의 CSR 활동은 이미 교회가 전통적으로 행하는 활동임을 검증한 점이다. 기업에만 적용하는 것을 넘어서, 교회도 CSR 활동을 적극적으로 참여하도록 논리적 실증모델의 기초를 제시함에 있다. 둘째, 교회 CSR 활동은 교회 내 비직분자들에게는 유의한(+) 결과를 가져와 교회 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 교회의 CSR 활동을 통해 교회 이미

지가 좋아지는 것은 교회 성장과 연결될 수 있기에, 정체와 침체의 길목에 있는 한국교회의 성장을 위한 동력을 전개하는 이론적 실증을 제시 하였다는데 의의가 있다. 또한 실무적 차원에서의 본 연구에 사용된 설문내용(채택된 가설들)들을 교회가 감당해야 할 지표가 되게 함으로서 사회적 활동을 보다 더 체계적으로 할 수 있도록 기준 지표를 마련하는데 있다.

그러나 본 연구는 전술한 바와 같은 실증적 검증을 하였음에도 불구하고 몇 가지의 한계를 내포하고 있다. 첫째, 교회의 CSR과 관련된 선행연구가 부족하여 가설을 설정하기가 매우 어려웠다. 둘째, 교회 이미지에 가장 현저하게 인식된 자선적 활동요인이 기각된 점이었다. 교회 내에서의 직분자는 교회 운영 및 관리에 직접적으로 참여하거나 봉사활동을 수행하고 있기 때문에 교회의 대 사회적 사역과 교회의 존재적 목적에 관한 차이를 경험하게 됨으로써 교회의 자선적 책임과 법률적 책임의 한계를 경험하게 되고, 비 직분자의 경우 교회의 운영 및 관리에 직접적으로 참여하는 기회가 상대적으로 적기 때문에 교회가 갖는 긍정적 이미지와 일반적인 기대감에 기인한 것으로 해석할 수 있다. 이와 관련하여 향후 비신자의 관점에서 바라보는 교회의 사회적 활동에 대한 연구를 진행하고, 다양한 그룹간의 심층적 연구를 진행한다면 교회의 CSR 활동에 관한 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 이번 연구를 위해 선행연구에서 교회의 사회적 책임에 대한 조작적 정의의 자료를 찾기 어려워 기업에서 사용하는 척도를 그대로 가져올 수밖에 없는 한계를 갖고 있다. 넷째, 선행연구의 부족으로 확대된 CSR(환경보호, 문화사업 활동, 소비자 보호, 기타 NGO 활동 등) 활동에 대한 연구를 할 수 없다는 점이다.

이와 같은 한계에도 불구하고 이번 연구를 통해 교회의 CSR 활동은 기업의 사회적 책임과 동일한 개념으로 이해와 적용이 가능하다는 것을 확인하였다. 이러한 차원에서 교회는 그동안 수행하여왔던 사회적 사역을 체계적이고 논리적 준거를 바탕으로 사회적 책임 활동을 확장시켜 나가야 할 것이며, 기업이 추구하는 사회적 책임 활동보다 교회의 사회적 책임 활동은 오래전부터 지금까지 본질적 사명중 하나로 간주되어 시행해 왔다는 점을 논증적으로 입증하여야 할 것이다.또한 본 연구를 통하여 교회가 사회문제 해결에도 선도적 역할(안광현・김준식, 2012)을 감당함으로써 교회가 갖는 사회적 순기능을 회복해야 하는 시사점을 발견하게 되었다. 아울러 교회의 사회 책임의 방향이나 논리 근거를 제시하고는 있으나 실제로 교회들이 무엇을 어떻게 해야 하는지에 한 구체인 방법들을 제시하지는 못하는 한계를 지니고 있다(김찬묵, 2008).

참고문헌

김동겸 (2015). 미국의 P2P 금융규제 논의와 전망. KIRI Weekly Report, 120, 1-13.
김학건, 박광우, 이병태, 최은호 (2013). 온라인 개인 간(P2P) 대출의 상환성공요인에 관한

연구. 재무연구, 26(3), 381-415.
김은정·문용은·김종원(2016). 중소기업의 CSR활동과 그 적합성이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 16, 195-213.
김은정·황성원·김종정(2015). 중소기업 CSR에 대한 소비자 기대 불일치가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업정보학회 논문집, 20, 95-108.
김찬묵(2008). 교회의 사회적 책임 범주에 관한 실증연구. 로고스경영연구, 6, 41-64.
김찬묵(2008). 교회의 사회적 책임 지각수준이 이행 평가와 교회생활에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 로고스경영연구, 6, 35-54.
김형길(2014). 교회 이미지 개선을 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구. 로고스경영연구, 12(2), 167.
목회와 신학 편집부(2011). 사회구성원들의 교회에 대한 바람. 목회와 신학, 79.
민장배(2012). 교회의 본질적 기능인 사회봉사활동 실천방안. 신학과 실천, 31, 431-455.
배정호·김병도·김준호(2008). 기업의 사회적 공헌활동이 기업 가치에 미치는 영향. 대한경영학회지, 22(4), 2037-2058.
박종철·이상엽·이철한(2011). 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지에 미치는 영향. 마케팅연구
배지양(2015). 기업 사회공헌활동, CSR의 이해. 서울: 커뮤니케이션북스, 2
신현수(2001). 교회의 사회적 책임. 한국개혁신학논문집, 10.
심현숙(2016). 기업의 CSR 활동유형에 대한 소비자 지각이 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향. 마케팅연구.
안광현·김준식(2012). 기독교인들의 한국교회에 대한 인식현황분석- 수도권 지역을 중심으로. 신학과 실천, 30, 475-506.
양승준(2017). 교회갱신을 위한 지역사회 돌봄과 섬김의 리더십 훈련 연구: 세이비어교회의 섬김의 리더십 학교를 중심으로 분석, 기독교교육정보, 54집, 220.
윤각·조재수(2005). 부정적 언론보도로 인한 위기상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: 기업의 사회공헌활동의 매개 역할을 중심으로. 한국PR학회, 9, 196-220.
이요섭(2008). 기독교관점에서 본 기업의 사회적 책임 모델. 신학과 실천, 15, 211-236.
이현웅(2012). 전환기에 선 한국교회 목회 페러다임의 변화-지역사회 섬김을 위한 미래목회 실천방안. 신학과 실천, 31, 99-126.
이훈(2017). 지역사회 봉사를 통한 이미지 개선과 신앙공동체 활성화 방안, 장로교신학대학교 목회신학대학원.
조종남 편(1984). 전도와 사회참여. 서울: 생명의말씀사, 201-204.
최근혁(1988). 교회와 그리스도인의 사회적 책임. 새마음 논문집(충남대학교), 106.
최진(2014). 기업의 사회적 책임. 서울: 커뮤니케이션북스, 79.
황상규(2013). 사회적 책임시대: ISO26000. 서울: 틔움.

Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row., 77-92.

Brown, T. J. & Dacon, P. A. (1997). The company and product: Corporate association and consumer product responses. The Journal of Marketing, 61(1), 68-84.

Carroll, A. B. (1979). A Three=dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4, 497-505.

Maignan, I. and Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 3-19.

Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coaligment of marketing strategy and corporate philanthropy. Journal of Marketing, 52(3), 58-74.

Wagner, p. (1981). Church growth and the whole gospel. San Francisco: Harper & Row, 27.

Winters, L. C. (1986). The effects of brand advertising on company image: Implication for corporate advertising. Journal of Advertising Research, 26, 54-59.

Through Church Social Responsibility(CSR) Activities Effect of Relevance on Church Image

Kim Sung-jin* · Yoo yeon-woo**

<Abstract>

Company's sustainable growth and an effective way to resolve the contradiction of a capitalist society csr as one of the(corporate social responsibility) concept from late 19th century Iran. Will emerge. On the other hand, churches, economic growth and pursue In addition, the physical and human growth, our neighbor of the intrinsic value of love, sharing, and obeying Church at society and religion. Under point out that been negligent in performing some good effects.

As a result, this study that make up the social organizations of all social responsibility to be fulfilled by church have applied to the church social. Compliance with the social responsibility of the church and (Loving one's neighbor, sharing service) value of an empirical analysis about the country as a whole, community, as well as social and church. Attempted to prepare the instrument that can be healthy to express the responsibility. In addition, the church a church with a sense of responsibility for social functions and at the same time, recovering to some good effects social implications presented.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), Church SocialResponsibility (CSR), relevance, Church image

* Doctoral course, Graduate School of Knowledge & Service Consulting, Hansung University, ifmsc@hanmail.net

** Professor, Graduate School of Knowledge & Service Consulting, Hansung University, threey0818@hansung.ac.kr

Received: 2019.11.13, 1st Revised: 2020.02.20, Accepted: 2020.02.26